

KPI информационных технологий как инструмент оценки SMM-продвижения образовательных услуг

Научный руководитель – Шуклин Дмитрий Анатольевич

Шакирзянова Евгения Ильдаровна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: jenua.1994@inbox.ru

Ежедневно увеличивающийся информационный поток становится основной причиной популяризации социальных медиа и сопутствующих им технологий и сервисов. Социальная сеть - среда функционирования и жизнедеятельности социальных объектов (физических лиц и организаций), связанных между собой непрерывным обменом информацией. Актуальность использования социальных сетей объясняется фактом ежедневно растущего интереса пользователей к цифровой сфере. На сегодняшний день 90% шестидесятимиллионной интернет-аудитории России имеют зарегистрированный аккаунт [n2]. К тому же социальные сервисы позволяют приобрести определенный имидж посредством создания личного профиля. Высокий порог и частота вхождения социальных медиа в деятельность человека объясняется и тем, что социальные сети стали эффективными площадками для ведения деятельности продвижения товаров и услуг, в том числе и образовательных. В связи с этим возникает необходимость детального изучения потребностей аудитории, выявления критериев и показателей эффективности (KPI), позволяющих контролировать, регулировать и оптимизировать деятельность по продвижению сферы образовательных услуг при помощи социальных сервисов (SMM) [n4].

Продвижение в случае использования социальных медиа осуществляется посредством сочетания инструментов маркетинга и информационных технологий, где последние представлены e-mail-рассылкой, RSS, формой обратной связи, статистикой провайдера услуг Интернет, работой с сервером, счетчиками и анализаторами, позволяющими оценивать эффективность продвижения. Счетчики и анализаторы - неотъемлемые инструменты при работе над SMM-продвижением, базирующиеся на ключевых показателях эффективности (KPI), по которым осуществляется мониторинг правильности работы и целостности системы [n4]. Аналитические сервисы позволяют отслеживать тенденции использования информационных технологий для продвижения услуг, производить комплексный анализ групп и сайтов с аналогичной направленностью, автоматизировать процессы ведения деятельности на сервисе, тестировать контент и другие составляющие сайта, получать информацию о пользовательской активности (количество кликов, переходов, ссылок) и о пользователях в целом.

В качестве сервисов аналитики, отобранных практико-эмпирическим путем, выбраны Jagajam (<http://www.jagajam.com/ru>), Socialstats (<http://socialstats.ru/>), BrandAnalytics (<https://br-analytics.ru/>), SimilarWeb (<http://www.similarweb.com/>), Sociate (<http://sociate.ru/spots/view/>), Media-vk (<http://media-vk.ru/cyberry.php>), в каждом из которых предложены различные способы и инструменты оценки и контроля качества продвижения. Исходя из сравнительного анализа данных сервисов, в работе выделены KPI, позволяющие достичь эффективности продвижения образовательных услуг в социальных сетях.

- 1) Рост посещаемости группы обеспечивается информативностью и качеством контента, степенью интуитивно понятной структуры построения ресурса.
- 2) Среднее время нахождения пользователя на странице - прямой показатель продолжительности просмотра ресурса.
- 3) Глубина просмотра контента - отношение числа просмотров к количеству посещений.
- 4) Конверсия - количество ответных обращений пользователей, степень активности в группе (на странице, сайте) [п3].
- 5) Коэффициент распространения контента на внешние ресурсы - критерий, определяющий авторитетность группы.
- 6) 6. Рост узнаваемости бренда организации [п6].

Использование определенных практическим путем ключевых показателей эффективности направлено на регулирование процессов работы с аудиторией, выстраивание последовательного плана действий, контроля и мониторинга потребностей пользователей, отслеживания текущих тенденций. Достижение максимальной эффективности в деятельности продвижения образовательных услуг в социальных сетях возможно при условии постоянной практической, сравнительной и аналитической работе с непосредственным использованием информационных технологий.

Источники и литература

- 1) Ingate [Электронный ресурс]. // Исследование рынка соцсетей. 2017. URL: http://www.free-lancers.net/posted_files/NE3045F2DA2F7.pdf (дата обращения: 21.09.2017)
- 2) Нетология – университет интернет-профессий [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/vybor-smm> (дата обращения: 17.01.2018)
- 3) Воробьева А.М. Методы продвижения образовательных услуг с помощью образовательного портала // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В.И. Вернадского. 2011. N 3(34). С. 96-102.
- 4) Прохоров А.В., Семишова Е. П. Современные технологии продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского Университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. N 10 (138). С. 47-51.
- 5) Фещенко А. В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития. [Электронный ресурс]. 2016. URL: https://ido.tsu.ru/files/pub2011/19_Feshenko.pdf (дата обращения: 15.11.2017)
- 6) Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 201 с.